

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar global (internasional). Pada umumnya orang kurang fokus dngan kata kepuasan jika itu ditautkan dengan persoalan bisnis, sebab sebagian besar orang lebih mengindikasikan kepada persoalan subyektifitas pribadi masing-masing.terkadang perusahaan berlomba-lomba menurunkan harga dengan pesaing. Tanpa mereka sadari kekuatan yang ssungguhnya terletak pada kualitas produk untuk mmenuhi kepuasan konsumen. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak di definisikan dari prespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Aaker, 1997).

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya (Djunaedi, 2006). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelaanan, dan sistem. Apabila pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh adalah benar-benar nyaman. Jika value dari pelanggan adalah

harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen dengan sendirinya dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga merek produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Bahkan konsumen yang loyal dan puas dengan produk kita dengan sendirinya akan menjadi alat promosi paling ampuh dari mulut ke mulut. Konsumen yang loyal akan bercerita kepada saudara, teman, dsb bagaimana puasnya menggunakan produk yang berkualitas. Konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika konsumen merasa puas dngan produk tersebut. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari konsumen adalah meningkatkan pembelian yang berulang, meningkatkan belanja konsumen, memberikan dampak arus kas perusahaan, menciptakan promosi (Swasta, 2006).

Banyak produk kecantikan dan perawatan dokter yang ditawarkan di pasaran, dengan berbagai macam merk dan salah satunya adalah produk Larissa. Larissa brupa produk rancangan khusus dibuat untuk perawatan wajah dan tubuh yang berasal asli dari buah-buahan dan tumbuhan. Tersedia dokter sepesialis kecantikan untuk mendiagnosa jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen. Bisnis ini berada dibawah wewenang PT Larissa Anugerah Sejahtera yang berada di Gang Dahlia, Kayen, Codongcatur, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta. Perusahaan kecantikan ini membuka beberapa cabang di kota-kota besar seperti 3 tempat di wilayah D.I.Y, 2 tempat di wilayah solo,

semarang, salatiga, klaten, tegal, purwokerto, malang, surabaya, kediri, denpasar, madiun, magelang mojokerto, jember, sragen.

Konsumen produk larissa terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, status sosial, maupun golongan. Sedangkan produk yang ditawarkan dari perawatan facial, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan ada produk yang bisa dipakai dirumah untuk perawatan wajah dan rambut tergantung dengan kondisi kulit konsumen. Dengan beragam pesaing dikhawatirkan terjadi perubahan persepsi konsumen dan menggoyahkan loyalitas (Tjiptono, 2006).

Ada banyak produk perawatan kecantikan ang ditawarkan di pasaran, tetapi dalam hal ini konsumen pengguna produk larissa di kota solo semakin banyak bila dilihat dari penuhnya pelanggan disana. Sehingga membuat penulis ingin meneliti apakah konsumen produk larissa merasa puas dengan produk ang mereka pakai sehingga konsumen cenderung loyal dalam menggunakan produk tersebut atau hanya sebatas menggunakan saja.

Penting bagi perusahaan untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengemati perkembangan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai. Setelah itu perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Biasanya konsumen yang puas akan cenderung loyal melakukan pembelian berulang bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk.

B. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas dan untuk mempermudah memahami masalah, maka permasalahan harus dibatasi sebagai berikut:

1. Subyek penelitian adalah kepuasan konsumen dan loyalitas merek.
Seberapa puas konsumen terhadap produk Larissa dan seberapa loyal konsumen terhadap merek produk Larissa Solo?
2. Obyek yang diteliti adalah konsumen pengguna produk Larissa Solo.

C. Perumusan Masalah

Setelah latar belakang diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Larissa Solo”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa puas dan loyal konsumen terhadap produk Larissa Solo
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Merek pada produk Larissa Solo.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu, terutama bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Model yang digunakan dalam penelitian ini

diharapkan dapat memberikan struktur ang memadai dalam mengukur pengaruh loyalitas konsumen dan juga dapat dijadikan acuan untuk riset-riset mendatang.

2. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada industri produk kecantikan.